

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dimana pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat/kuantitatif karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa hasil dari kuisioner yang disebar kepada orang sudah menonton video promosi di Instagram Courtyard Bandung.

Seperti yang di kemukakan oleh (Sugiyono, 2016) yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lalu Penelitian deskriptif ini juga dilakukan untuk mendiskripsikanata menjelaskan suatu gejala, peristiwa, fenomena dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, dan akurat. Pada penelitian ini, penulis berusaha mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi di Courtyard by Marriott Bandung Dago. Dikemukakan oleh (Sudjana, 2001) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang sedang terjadi pada saat sekarang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian penulis adalah Courtyard by Marriott Bandung Dago, yang berada di Jl. Ir. H. Juanda No.33, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Courtyad by Marriott Bandung Dago yang terletak di jalan Ir. H. Djuanda No. 33, Bandung ini resmi berdiri pada 1 November 2017 dan Courtyard by Marriott Bandung Dago ini adalah Conversion hotel Marriott pertama di Indonesia. Semula, hotel ini bernama Holiday Inn lalu

Yogie Fauzi Rizal, 2020

PENGARUH MOBILE ONLINE VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKET MEETING DI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berganti menjadi Sanbe Hotel selama 6 bulan dan setelah itu berganti menjadi Courtyard by Marriott Bandung Dago. Courtyard by Marriott Bandung Dago mempunyai 192 kamar yang terdiri dari 146 Deluxe Rooms, 27 Premier Rooms, 10 Premier Suite, 6 Executive Suite, 1 Corporate Suite, 1 Courtyard Suite, dan 1 Royal Suite. Di Courtyard by Marriott Bandung Dago juga terdapat 15 ruang pertemuan yang bisa menampung hingga 1,200 orang. Seperti hotel berbintang pada umumnya, Courtyard by Marriott Bandung Dago juga mempunyai fasilitas dan pelayanan seperti: MoMo Café, Bar@Dago, The Lounge, Pusat Bisnis, Area Anak, The Spa, Kolam Renang, Pusat kebugaran & Sauna. Jika dilihat menggunakan Google Maps untuk memudahkan mengetahui keberadaan dari tempat tersebut.



Gambar 3. 1 Denah Lokasi Courtyard by Marriott Bandung Dago

Sumber: Google Maps 2020

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam mendapatkan data diperlukan bukti-bukti kebenaran data supaya terbukti validitasnya. Dalam penelitian ini sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung atau bisa dikatakan bahwa data primer adalah data yang di peroleh langsung dari Yogie Fauzi Rizal, 2020

PENGARUH MOBILE ONLINE VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKET MEETING DI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sumbernya. Dalam hal ini, data primer yang didapatkan peneliti berupa data dari kuesioner/angket yang disebar peneliti kepada orang yang sudah menonton Video marketing dan sudah pernah membeli paket *meeting*, dan juga data data berupa jumlah paket *meeting* dan data group yang memesan paket *meeting*.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data-data yang didapat oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada atau juga data yang di peroleh secara tidak langsung, seperti data tentang jumlah orang yang menonton video marketing, dan penelitian sebelumnya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016) Setelah mengetahui pengertian diatas, populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah individu yang mewakili group yang telah menonton *Online video Marketing* dari akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago, dan telah membeli paket *meeting*. dan berikut adalah Group teratas yang sudah menggunakan paket *meeting* di Courtyard Bandung:

Tabel 3. 1 Nama Group yang pernah memesat paket *meeting*

No	Nama Group
1	Allegrgia
2	Podomoro
3	Standard chartered
4	Bank mega
5	Hsbc
6	Ocbc nisp

Sumber:Tim Sales&Marketing

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel disini adalah individu yang mewakili group yang pernah memesan paket *meeting* dan terdapat 6 group teratas seperti Allegria, Podomoro, Standard chartered, Bank mega, Hsbc, dan Ocbc nisp. Apabila terdapat aspek-aspek seperti keterbatasan waktu, tenaga dan keuangan yang tidak memungkinkan penelitian mengambil keseluruhan populasi dan apabila populasi terlalu besar. Maka yang dipelajari dari sampel tersebut kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi sebagai perwakilan dari sampel yang diambil.

Didalam penelitian ini rumus Slovi dipilih untuk menentukan sampel. Pertama peneliti harus menentukan berapa batas toleransi dari kesalahan, semakin akurat sample menggambarkan populasi maka semakin kecil batas toleransi kesalahan, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian yang dikarenakan kesalahan pengambilan data

sampel yang masih dapat ditoleransi (e = 0,1)

menurut rumus yang diatas maka dapat di peroleh jumlah sampel yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{1,328}{1 + 1,328(0.1)^2} \\ n &= \frac{1,328}{14,28} \\ n &= 92.99 = 100 \end{aligned}$$

Melalui rumus diatas didapatkan hasil 92.99 atau dibulatkan menjadi 100 orang yang pernah membeli paket *meeting* di Courtyard by Marriott Bandung Dago dan pernah menonton *Mobile Online Video Marketing* di Instagram Courtyard Bandung. Disini peneliti mempunyai keterbatasan saat akan mengambil sampel adalah dimana saat penelitian ini dibuat sedang terjadi pandemi virus corona atau Covid-19 yang membuat peneliti sulit untuk terjun langsung kelapangan maka dari itu pada penelitian ini peneliti hanya mengumpulkan 100 orang sebagai orang yang dijadikan sampel untuk penelitian ini. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis memakai cara *non probability sampling* yaitu dengan metode *convenience sampling*, dikarenakan peneliti telah menetapkan siapa saja sampel yang masuk didalam penelitian ini seperti orang orang yang sudah pernah melihat video marketing dengan cara melihat dari yang mengomentari video marketing dan dari pengikut akun Instagram Courtyard Bandung tersebut, dan disini peneliti mengklasifikasikan lagi terhadap orang orang sudah membeli paket *meeting* di Courtyard Bandung dengan melihat postingan yang mereka unggah pada akun media social mereka.

3.5 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2016), operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat nilai orang yang hasilnya akan diaplikasikan lebih lanjut oleh seorang peneliti untuk menerapkan suatu objek yang memiliki varietas tertentu. Berikut ini diuraikan variable operasional yang menentukan faktor yang mempengaruhi *Mobile Online Video Marketing* terhadap minat beli paket *Meeting*.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Sub Variabel	Indikator	Skala	No
<i>Mobile Online Video Marketing (X)</i>			
Menimbulkan perhatian	Gambar atau <i>thumbnail</i> pada video tersebut terlihat bagus dan menarik	Ordinal	1
	Perpaduan Warna, bentuk tulisan, dan latar tempat pada video menarik bagi saya	Ordinal	2

Yogie Fauzi Rizal, 2020

PENGARUH MOBILE ONLINE VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKET MEETING DI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menarik	Saya tidak merasa bosan menonton video tersebut karena video tersebut menarik.	Ordinal	3
	Saya menonton video tersebut sampai selesai	Ordinal	4
Menghasilkan suatu tindakan	Saya akan meluangkan waktu untuk melihat <i>Video Marketing</i> yang lain dari Courtyard by Marriott Bandung Dago	Ordinal	5
	Saya mencari informasi tentang Paket <i>Meeting</i> di Courtyard Bandung setelah menonton Video tersebut	Ordinal	6
Minat Beli (Y)			
Minat Transaksional	Setelah saya melihat video tersebut bila saya ingin mengadakan suatu acara saya berencana untuk memilih Courtyard by Marriott Bandung Dago.	Ordinal	1
Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan paket <i>Meeting</i> di Courtyard Courtyard by Marriott Bandung Dago kepada orang lain.	Ordinal	2
	Saya akan menceritakan kepada teman/kerabat saya tentang pengalaman saya membeli paket <i>Meeting</i> Courtyard Courtyard by Marriott Bandung Dago.	Ordinal	3
Minat Prefensial	Saya lebih memilih mengadakan Meeting di Courtyard by Marriott Bandung Dago dari pada di hotel lain.	Ordinal	4
Minat Eksploratif	Saya akan menanyakan terlebih dahulu informasi tentang paket Meeting kepada yang sudah pernah membeli.	Ordinal	5

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2020

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan didalam suatu peneltian untuk menakar suatu kejadian alam ataupun sosial yang akan diamati (Sugiyono, 2016). Sumber dari seluruh data yang telah di dapat oleh peneliti data dalam penelitian ini didapat dari literature review, dan pembagian kuesioner kepada 100 responden. Kuesioner yang pakai oleh peneliti adalah kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan yang tersedia dan sudah ada jawabannya, sehingga responden hanya bisa memilih dari pilihan-pilihan jawaban yang serasi atau cocok dengan pendapatnya. Untuk mempermudah menjawab pertanyaan dalam kuesioner, jawaban yang disediakan akan diberi nilai dengan skala Likert.

Skala Likert merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016)

Tabel 3. 3 Pola Skoring Skala *Likert*

NO	PILIHAN JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Skala Likert (Kim, 2013)

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada wisatawan, sebelumnya peneliti akan melakukan pilot test terhadap kuesioner kepada 10 orang yang pernah membeli paket *meeting* di Courtyard Bandung dan pernah menonton video *marketing* tersebut. Pilot test dilakukan untuk menilai kevalidan kuesioner penelitian yang disusun oleh peneliti sebelum benar-benar disebar kepada responden.

Yogie Fauzi Rizal, 2020

PENGARUH MOBILE ONLINE VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKET MEETING DI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran (2016), validitas adalah cara pengujian yang bertujuan untuk mengukur suatu variabel tertentu dengan konsep metode tertentu terhadap seberapa baik instrumen yang dikembangkan. Dapat disimpulkan bahwa data yang valid adalah data yang sesungguhnya terjadi di lapangan. berlaku juga untuk kuesioner apabila valid bila dinyatakan butir pertanyaan mampu digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang telah peneliti ukur.

Dengan bantuan aplikasi SPSS didalam pengujian ini peneliti bisa melakukan pengujian validitas. Pengujian validitas menggunakan SPSS dilihat dengan membandingkan nilai Pearson Correlation atau r hitung di setiap butir pertanyaan dengan nilai r tabel sesuai jumlah responden. Butir pertanyaan dapat dikatakan valid bila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dalam hal ini, uji validitas dilakukan peneliti terhadap kuesioner variabel Interpretasi Personal, Interpretasi Non-Personal dan Kepuasan Pengunjung. Apabila nilai yang diperoleh menyatakan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner tidak valid, maka harus dilakukan perbaikan, penyebaran pilot test ini atau mengambil sampel kecil kepada dari keseluruhan sampel untuk menguji validitas dan realibilitas item dengan menyebarkan kepada 10 responden, penyebaran data kepada 10 responden ini dikarenakan keterbatasan peneliti untuk mendapatkan data yang secara tidak disengaja berkenaan dengan pandemi Covid-19 sehingga peneliti tidak dapat terjun langsung kelapangan untuk mendapatkan sampel dan akhirnya peneliti menghubungi secara langsung melalui sosial media untuk bisa mendapatkan data dari pilot test ini.

Rumus pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai korelasi yang ada data pada setiap pernyataan dengan nilai total skor memakai cara korelasi atau hubungan product moment dikemukakan oleh Pearson yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{2a\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Yogie Fauzi Rizal, 2020

PENGARUH MOBILE ONLINE VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKET MEETING DI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan:

r = koefisien validitas item yang dicari

n = banyak responden

X = koefisien yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = skor total

ΣX = jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat dalam distribusi X

ΣY^2 = jumlah kuadrat dalam distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Butir pernyataan akan diteliti dan akan disebut valid atau berhasil apabila nilai signifikan $r_{tabel} > r_{hitung}$
3. Butir pernyataan akan diteliti akan disebut valid atau berhasil apabila nilai signifikan $r_{tabel} < r_{hitung}$
4. Hasil jumlah angket/kuesioner yang telah diuji sebelumnya oleh peneliti sebanyak 10 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,632

selanjutnya dilakukan penilaian validitas setiap item dengan bantuan program SPSS dan didapatkan hasil dari program SPSS tersebut yang bisa dilihat pada 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas *Mobile Online Video Marketing* terhadap Minat Beli

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Mobile Online VideoMarketing</i>				
Menimbulkan perhatian				

Yogie Fauzi Rizal, 2020

PENGARUH MOBILE ONLINE VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKET MEETING DI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1	Gambar atau <i>thumbnail</i> pada video tersebut terlihat bagus dan menarik	0.691	0,632	Valid
2	Perpaduan Warna, bentuk tulisan, dan latar tempat pada video menarik bagi saya	0,665	0,632	Valid
Menarik				
3	Saya tidak merasa bosan menonton video tersebut karena video tersebut menarik.	0.739	0,632	Valid
4	Saya menonton video tersebut sampai selesai	0.713	0,632	Valid
Menghasilkan sesuatu				
5	Saya akan meluangkan waktu untuk melihat <i>Video Marketing</i> yang lain dari Courtyard by Marriott Bandung Dago	0,841	0,632	Valid
6	Saya mencari informasi tentang Paket <i>Meeting</i> di Courtyard Bandung setelah menonton Video tersebut	0,718	0,632	Valid
Minat Beli				
Transaksional				
1	Setelah saya melihat video tersebut bila saya ingin mengadakan suatu acara saya berencana untuk memilih Courtyard Bandung	0,814	0,632	Valid
Referensial				
2	Saya bersedia merekomendasikan paket <i>Meeting</i> di Courtyard Courtyard by Marriott Bandung Dago kepada orang lain	0,714	0,632	Valid

3	Saya akan menceritakan kepada teman/kerabat saya tentang pengalaman saya membeli paket <i>Meeting Courtyard Courtyard by Marriott Bandung Dago</i>	0,829	0,632	Valid
Prefensial				
4	Saya lebih memilih mengadakan <i>Meeting</i> di Courtyard Bandung dari pada di hotel lain	0,724	0,632	Valid
Eksploratif				
5	Saya akan menanyakan terlebih dahulu informasi tentang paket <i>Meeting</i> kepada yang sudah pernah membeli.	0,877	0,632	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2020

Data pada tabel diatas merupakan hasil dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji validitas dari setiap butir pernyataan tentang *mobile online video marketing* dan minat beli sebanyak 10 responden merupakan orang yang sudah menonton video *marketing* Courtyard dan sudah pernah membeli paket *meeting*. Didapatkan hasil bahwa setiap item diatas valid dikarenakan nilai atau skor yang muncul pada r hitung lebih besar nilainya atau skornya dari r tabel dengan skor 0,632 dan dapat dijadikan sebagai instrument penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa realibilitas berkaitan dengan derajat konsistensi juga kestabilan suatu temuan atau data. Sebuah data bisa dikatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dengan kesamaan suatu objek dalam waktu yang berbeda namun menunjukkan data yang serupa atau apabila dibagi dua menghasilkan data yang serupa pula. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan

Yogie Fauzi Rizal, 2020

PENGARUH MOBILE ONLINE VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKET MEETING DI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas dilakukan setelah kuesioner dinyatakan valid melalui uji validitas.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan software SPSS. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan pada variabel *mobile online video marketing* dan minat beli. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,632. Jika *Cronbach's Alpha* bernilai negatif atau kurang dari 0,632 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Jika kuesioner tidak reliabel maka harus dilakukan perbaikan dan penyebaran ulang kemudian diuji kembali validitas dan reliabilitasnya melalui pilot test kepada 10 responden.

Rumus dari *Cronbach Alpha* adalah suatu Teknik atau cara yang dipakai untuk menguji kerealibitasan suatu instrument (Sujarweni, 2014) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrument

k = Banyak butir pernyataan

σ^2 = Varian total

$\sum \sigma^2$ = Jumlah variasi butir setiap pertanyaan

dengan mencari nilai varian tiap butir pertanyaan yang hasil dari semua varian butir tersebut akan di jumlahkan ($\sum \sigma^2$) seperti rumus berikut

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

σ = Nilai varian item

X = Nilai yang akan dipilih dari jumlah skor nomor-nomor butir dari pertanyaan

Untuk ketentuan uji reliabilitas ini ditentukan sebagai berikut:

1. Apabila hasil nilai cronbach alpha lebih dari 0,632 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel
2. Apabila hasil nilai cronbach alpha kurang dari 0,632 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel

Didalam pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS yang diuji secara bersama-sama pada tiap variabelnya. Dan dari nilai diatas yang sudah diketahui bahwa seluruh variable reliabel. Dikarenakan nilai hasil Cronbach alpha $> 0,632$. Berikut adalah tabel pengujian reliabilitas instrument penelitian pada tabel 3.4:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Realibilitas Cronbach Alpha

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien (<i>Cronbach Alpha</i>)	Keterangan
1	<i>Mobile Online Video Marketing</i>	0,825	0,632	Reliabel
2	Minat beli	0,916	0,632	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel hasil pengolahan data kuisioner diatas, pengujian reliabilitas untuk variabel *Mobile Online Video Marketing* dan minat beli dapat dinyatakan reliabel dikarenakan nilai cronbach alpha lebih besar dari koefisiennya yang mempunyai nilai 0,632. Variabel dengan nilai tertinggi adalah variable minat beli dengan hasil nilai cronbach alpha 0,916 sedangkan untuk variabel *mobile online video marketing* memiliki hasil nilai cronbach alpha 0,825.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan membaca suatu analisis data dengan cara menjelaskan data-data yang terkumpul dari responden yang telah dikumpulkan dan

dari butir-butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Analisis deskriptif ini sendiri bertujuan untuk merubah suatu kumpulan data yang belum diolah menjadi sebuah sesuatu informasi atau pengetahuan baru yang gampang untuk dipahami. Berikut adalah analisis deskriptif variabel didalam penelitian ini:

1. Analisis data deskriptif terkait mobile online video marketing yang terdiri dari menimbulkan perhatian, menarik, dan menghasilkan suatu tindakan.
2. Analisis data deskriptif terkait minat beli yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

3.8.2 Analisis Data Verifikatif

Dengan menggunakan Teknik regresi linear berganda dan Teknik analisis verifikatif dan penelitian kuantitatif peneliti akan menganalisis data setelah semua data-data responden sudah terkumpul. Didalam penelitian ini terdapat beberapa kegiatan analisis data sebagai berikut:

1. Menyusun data

Langkah Menyusun data ini dilakukan peneliti untuk memverifikasi keutuhan identitas dari responden, keutuhan data, dan pengisian data dan tujuan penelitian yang dibuat.

2. Tabulasi Data

Terdapat tiga langkah tabulasi data yang dilakukan oleh peneliti seperti Memberikan skor pada setiap pertanyaan, Menjumlahkan skor pada setiap pertanyaan, dan Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis data

Didalam proses pengolahan data disini dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian

Pada proses pengujian hipotesis ini adalah dengan menggunakan metode verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linier berganda.

Yogie Fauzi Rizal, 2020

PENGARUH MOBILE ONLINE VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKET MEETING DI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun terdapat Uji Signifikansi secara simultan (F) dan secara parsial (t), Uji Signifikansi secara simultan (F) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependen untuk menguji signifikansi dari analisis regresi. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang bisa didapatkan dengan hasil uji Anova. Yang mana uji Anova ini untuk mempertimbangkan keragaman data, menguji pengaruh atas suatu perlakuan terhadap subyek penelitian.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian terakhir di penganalisan data didalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan Teknik analisis data analisis regresi berganda digunakan peneliti untuk memastikan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *mobile online video marketing* yang terdiri dari menimbulkan perhatian (X1), menarik (X2), menghasilkan suatu tindakan (X3), terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli.

Data ordinal dipakai didalam penelitian ini yang sudah dijelaskan di operasional variabel sebelumnya, dan langkah selanjutnya analisis regresi berganda dilakukan sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap hasil jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh dari setiap pertanyaan, digunakan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai Z (table normal) untuk setiap pilihan jawaban
5. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

$$Scale Value = \frac{x (Density at lower linier) - (Density at upper linier)}{(Area below upper linier) - (Area below lower linier)}$$

6. Menghasilkan hasil transformasi dari setiap pilihan jawaban melalui rumusan persamaan berikut:
7. $Score = scale\ value\ minimum + 1$

Setelah hasil dari data berskala interval maka selanjutnya data tersebut akan di tentukan pasangan data variabel independen dan dependen serta akan di tentukan padangan data tersebut.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Model statistik yang sesuai apabila dalam penelitian terdapat masalah termasuk suatu variabel terikat (dependent) dengan pengukuran skala metric (interval atau rasio) yang diduga bisa diperkirakan oleh skala metrik baik interval atau rasio dengan berbagai variabel independen disebut juga regresi linier (Hermawan, 2005).

Teknik pengujian regresi linear bergada ini bertujuan untuk mengukur variabel pengaruh antara variabel lainnya yang bisa lebih dari satu terhadap variabel dependen yang bisa lebih dari satu juga, juga untuk mengetahui arah dari setiap variabel serta mengetahui hubungannya antara variabel negative atau positif, dan mempresiksi nilai dari setiap variabel dependen jika variabel indenpendennya terdapat penurunan atau bahkan kenaikan nilai. Variabel yang akan dianalisis disini adalah variabel independen (X) yaitu *mobile online video marketing* yang terdapat beberapa sub yaitu menimbulkan perhatian (X1), menarik (X2), menghasilkan suatu tindakan (X3), terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli.

Berikut dalah rumus untuk persaman regresi berganda yang dipakai di dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = Menimbulkan perhatian

X2 = Menarik

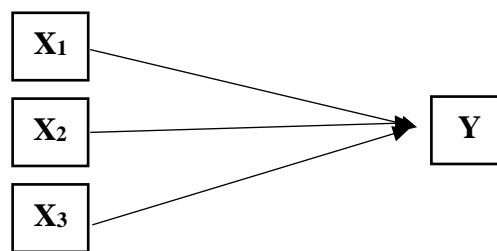
Yogie Fauzi Rizal, 2020

PENGARUH MOBILE ONLINE VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKET MEETING DI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

X3 = Menghasilkan suatu tindakan

Digunakannya analisis regresi berganda didalam suatu penelitian bermaksud untuk memperkirakan keadaan naik atau turunnya variabel dependen yang akan diuji. analisis ini juga dilakukan jika jumlah variabel independen terdapat minimal dua variabel atau lebih. berikut adalah pengaruh sub variabel yang paling dominan terhadap variabel dependen:



Gambar 3. 2 Regresi Linier Berganda

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2020

Keterangan:

X1 = Menimbulkan perhatian

X2 = Menarik

X3 = Menghasilkan suatu tindakan

Y = Minat Beli

3.8.4.1 Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas pada penelitian ini bermaksud untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal. Seandainya asumsi ini dilanggar atau salah maka pengujian statistic untuk penelitian ini akan menjadi tidak berhasil atau tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Dan terdapat dua cara pengujian asumsi normalitas

Yogie Fauzi Rizal, 2020

PENGARUH MOBILE ONLINE VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKET MEETING DI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk mengetahui apakah residual yang diuji berdistribusi atau peredarannya normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Pengujian asumsi normalitas ini juga digunakan untuk mengetahui populasi tersebut berdistribusi normal atau tidak didalam penelitian ini. Uji Normalitas ini juga seringkali digunakan untuk mengukur data-data yang berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis tersebut menggunakan metode parametrik, yang persyaratan normalitasnya harus dipenuhi dan berasal dari data yang berdistribusi normal. tetapi jika data tersebut tidak terdistribusi dengan normal atau sampel dari data tersebut sedikit dan jenis data yang dipakai adalah data nominal atau ordinal didalam penelitian maka bisa menggunakan metode non parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji Kalmogorov-Smirnov. Dengan dasar pengambilan keputusan menurut (S, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai probabilitas (Asymp. Sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal
2. Bila nilai probabilitas (Asymp. Sig) $> 0,05$, maka data distribusi adalah normal.

3.8.4.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji auto korelasi yang digunakan didalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui anomali asumsi klasik auto korelasi, yaitu sesuatu yang berhubungan yang terjadi antara residual terhadap suatu pandangan dengan pandangan lainnya terhadap model regresi. dan prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya auto korelasi didalam penelitian model regresi.

Pengujian asumsi heteroskedastisitas ini juga bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pandangan terhadap pandangan lainnya. Disini peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji glejser. Uji Glejser ini meregresikan variable independent terhadap nilai absolute residual atau nilai abs_RES dan melihat dari nilai Sig. jika kurang dari 0.05 maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3.8.4.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas adalah suatu situasi hubungan yang kuat variabel bebas dengan variabel yang lainnya didalam penelitian analisis regresi. terdapat dua parameter yang umumnya digunakan yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas, dan suatu regresi dapat dikatakan terdeteksi atau terdapat multi kolinearitas jika hasil nilai VIF menjauhi angka 1 atau hasil nilai dari tolerance menjauhi nilai 1.

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dalam sebuah penelitian dengan menggunakan nilai VIF dengan aplikasi SPSS dilakukan sebagai berikut:

1. Masukkan seluruh data yang akan di uji di data view pada aplikasi spss, sedangkan di variabel view beri nama data tersebut sesuai variable. Kemudian klik analyze, lalu klik regression, kemudian klik linier. Masukkan niali variabel y pada kotak dependent, dan variabel x pada kotak independent. Setelah itu klik statistic pada regression coefisient.
2. Lalu aktifkan covariance matrix dan collinearity, non-aktifkan estimates dan model fit lalu klik continue.
3. Dan hasilnya akan terlihat pada tabel coefficents dan dikatakan tidak terjadi multikolinear apabila nilai $VIF < 5$.

3.8.4.4 Analisis Korelasi

Pengujian analisis korelasi ini bermaksud untuk mengetahui dan mengetahui korelasi kedua variabel didalam penelitian, korelasi dan regresi memiliki hubungan yang erat. jika sebuah uji korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regesi akan menyebabkan korelasi tersebut tidak mempunyai hubungan sebab dan akibat atau kausal atau fungsional, dan analisis regrsi terebut dilakukan jika hubungan antara dua variabel terdapat hubungan fugsional atau kausal. Apabila koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, menunjukkan sebuah korelasi positif ataupun searah (direct) sempurna (perfect positive correlation) dengan terdapat peralihan skor tinggi didalam sebuah variabel diikuti dengan arah yang sama oleh perubahan ekuivalen dalam variabel lain tanpa kecuali (Silalahi, 2009). Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi pada tabel 3.5 berikut:

Yogie Fauzi Rizal, 2020

PENGARUH MOBILE ONLINE VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKET MEETING DI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat Lemah

Sumber: Sugiyono (2015:250)

Didalam suatu penelitian untuk menguji hipotesis yang dimana didalam penelitian ini digunakan metode regresi berganda dan didalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel yang terikat, didalam penelitian ini juga menggunakan taraf kesalahan 5% yaitu 0,05 dengan model persamaan kebebasan yaitu $dk (n-k)$ dengan melakukan pengujian kepada pihak kanan saja.

Yogie Fauzi Rizal, 2020

***PENGARUH MOBILE ONLINE VIDEO MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKET MEETING
DI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu